

**Pelaksanaan Promosi Tiktok Ditoko Online Devaira****Nabila Salsa Azzahra**

Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya

Rudi Kurniawan

Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya

Jl. Ir. H. Juanda No. 106 Tasikmalaya, Indonesia

Korespondensi penulis: nabilanakesha@gmail.com

Abstrak. *The development of digital technology has revolutionized how small and medium enterprises (SMEs) implement marketing strategies, particularly through social media platforms such as TikTok. This study aims to analyze the TikTok-based content promotion strategy carried out by Toko Devaira, a local fashion brand that has successfully built brand awareness and increased sales through a creative and structured approach. Using a qualitative descriptive method, this research explores the creative process behind promotional content creation, from concept development and production to content distribution using TikTok features such as try-on hauls, dance challenges, and live streaming. The findings indicate that Toko Devaira's promotional strategy reflects the application of Integrated Marketing Communication (IMC) and the AIDA model, successfully generating high engagement through direct interaction with the audience. This study provides practical insights for MSME players in developing relevant, effective, and consumer-experience-based digital marketing strategies.*

Keywords: *Promotion, Strategy, Tiktok*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) menjalankan strategi pemasaran, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi berbasis konten TikTok yang dilakukan oleh Toko Devaira, sebuah brand fashion lokal yang berhasil membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan melalui pendekatan kreatif dan terstruktur. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menggambarkan proses kreatif pembuatan konten promosi, mulai dari penentuan konsep, produksi, hingga distribusi konten melalui fitur TikTok seperti try-in haul, dance challenge, dan live streaming. Temuan menunjukkan bahwa strategi promosi Toko Devaira merefleksikan penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dan model AIDA, serta berhasil menciptakan engagement yang tinggi melalui interaksi langsung dengan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang relevan, efektif, dan berbasis pengalaman konsumen.

Kata Kunci: *Promosi, Strategi, Tiktok*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang masif telah mengubah wajah industri bisnis, termasuk sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi salah satu alat pemasaran paling kuat dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Dalam era ekonomi digital ini, para pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah online dan visual, terutama melalui platform-platform seperti Instagram, YouTube, dan yang paling tren saat ini, TikTok (Aditya dan Rusdiyanto, 2023).

Salah satu pelaku usaha lokal yang berhasil memanfaatkan perkembangan ini adalah Toko Devaira, sebuah brand fashion yang berdiri sejak tahun 2019. Awalnya, Toko Devaira memproduksi kaos sebagai produk utama. Namun, melihat dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, pada tahun 2020 brand ini melakukan reposisi bisnis dengan mengubah fokus produksinya menjadi pakaian rumah seperti daster, one set tidur, dan tunik. Pergeseran ini menunjukkan kemampuan adaptif yang tinggi dari pemilik usaha dalam menjawab tantangan pasar dan mengejar peluang di sektor fashion domestik.

Dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia fashion lokal, promosi menjadi faktor penentu keberhasilan suatu produk untuk dikenal dan diminati konsumen. Toko Devaira memilih TikTok sebagai media utama dalam strategi pemasarannya. TikTok dipilih bukan semata karena popularitasnya, tetapi juga karena platform ini telah membentuk ekosistem digital tersendiri yang mendukung penjualan langsung melalui fitur TikTok Shop. Selain itu, sifat kontennya yang berbasis video pendek dan mudah viral sangat relevan dengan karakteristik generasi konsumen saat ini, yang cenderung menyukai konten cepat, menarik, dan interaktif.

Toko Devaira tidak hanya menggunakan TikTok secara pasif sebagai etalase digital, tetapi juga aktif memproduksi konten promosi yang variatif dan kreatif. Strategi konten yang digunakan meliputi *try-in haul*, *dance challenge*, dan sesi *live TikTok*, yang tidak hanya memperlihatkan produk secara visual tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Konten ini diproduksi langsung oleh tim internal, termasuk owner, admin, dan karyawan bagian live, yang menunjukkan keterlibatan langsung dalam proses kreatif.

Proses kreatif dalam pembuatan konten ini juga tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui tahap-tahap sistematis seperti penentuan ide dan konsep, pemilihan lokasi, penyusunan jadwal pengambilan konten, penggunaan peralatan seperti kamera dan lighting, serta proses editing yang memperhatikan kualitas video sesuai standar TikTok. Langkah-langkah ini penting untuk memastikan konten yang dihasilkan tidak hanya menarik, tetapi juga profesional dan mampu bersaing dengan konten dari brand lain yang lebih besar.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana pelaku UMKM dapat mengadopsi strategi pemasaran modern dengan pendekatan yang terencana dan kreatif. Toko Devaira menjadi contoh menarik bagaimana media sosial, khususnya TikTok, dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan eksposur produk, membangun brand image, serta mendorong peningkatan penjualan. Penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai upaya mendokumentasikan strategi promosi yang dijalankan, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM lain yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui platform digital (Talib dan Sari, 2024).

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu produk atau jasa. Dalam era digital seperti sekarang, bentuk promosi mengalami pergeseran signifikan dari metode konvensional seperti pemasangan iklan di media cetak dan televisi, menuju pendekatan digital yang lebih interaktif, cepat, dan murah melalui media sosial. Perubahan ini menuntut pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM), untuk lebih adaptif dalam memilih dan mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan perilaku konsumen (Darus dan Silviani, 2022).

Media sosial menjadi saluran strategis dalam pemasaran modern karena memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global, kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat potensial. Keunikan TikTok terletak pada algoritmanya yang mendorong viralitas konten dan memungkinkan brand kecil sekalipun mendapatkan jangkauan yang luas jika mampu menyajikan konten yang menarik dan sesuai tren (Chaidir dan Irawan, 2024).

Dalam konteks digital marketing, konten menjadi inti dari strategi komunikasi. Konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan identitas merek akan lebih mudah diterima oleh audiens. Menurut *content marketing* adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas sasaran, serta pada akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Strategi konten seperti *try-in haul*, *dance challenge*, hingga *live streaming* merupakan bagian dari konten berbasis pengalaman langsung (experiential content), yang tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Norathasia dkk., 2023).

Live TikTok sebagai fitur interaktif real-time, memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan jenis promosi lain. Melalui fitur ini, brand dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan mereka secara langsung, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Dalam teori *Customer Engagement*, interaksi aktif seperti ini terbukti meningkatkan loyalitas dan keputusan

pembelian karena konsumen merasa dilibatkan dalam pengalaman merek (Wulandari dkk., 2025).

Pendekatan promosi yang dilakukan oleh Toko Devaira menunjukkan penerapan prinsip *integrated marketing communication* (IMC), yaitu menyatukan berbagai saluran dan metode komunikasi dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada target pasar. Dengan melibatkan berbagai pihak internal seperti owner, admin, dan karyawan bagian live, proses promosi menjadi lebih otentik dan transparan. Hal ini sejalan dengan tren konsumen saat ini yang lebih menyukai keaslian (*authenticity*) dan cerita di balik brand (*brand storytelling*) dibandingkan dengan iklan yang terlalu formal atau terkesan dibuat-buat.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Devaira juga dapat dikaitkan dengan *AIDA Model* (Attention, Interest, Desire, Action), sebuah model klasik dalam komunikasi pemasaran. Konten yang dibuat di TikTok, seperti *dance challenge* atau *try-in haul*, berfungsi menarik perhatian (Attention) dan membangkitkan minat (Interest) melalui visualisasi produk. Keterlibatan dalam live dan interaksi komentar menumbuhkan keinginan (Desire), yang akhirnya diikuti oleh tindakan membeli (Action) yang difasilitasi melalui TikTok Shop.

Rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi promosi berbasis konten TikTok yang dilakukan oleh Toko Devaira dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan produk fashion lokal? Pada tataran ideal (*das sollen*), promosi digital melalui media sosial seharusnya mampu menjangkau pasar yang luas dan meningkatkan konversi penjualan. Namun pada kenyataannya (*das sein*), banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan proses kreatif produksi konten secara sistematis dan konsisten. Toko Devaira menjadi contoh menarik karena telah melakukan langkah-langkah kreatif dalam pembuatan konten yang dimulai dari penentuan konsep, pra-produksi, proses pengambilan konten, hingga proses editing yang memperhatikan standar kualitas video TikTok. Hal ini menunjukkan adanya celah penting antara pelaku UMKM yang hanya menggunakan media sosial secara pasif dengan pelaku yang aktif dan strategis dalam merancang konten promosi.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi UMKM, seperti penggunaan Instagram atau Facebook dalam

meningkatkan keterlibatan konsumen (Ratnasari dan Fachrian, 2025). Namun, masih terbatas kajian yang menyoroti secara mendalam bagaimana proses kreatif pembuatan konten di TikTok dapat memengaruhi efektivitas promosi khususnya di sektor fashion lokal. Studi ini memberikan kontribusi baru dengan menggambarkan secara sistematis pelaksanaan strategi promosi melalui konten TikTok yang dikelola oleh pemilik, admin, dan karyawan secara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Devaira melalui platform TikTok, dengan fokus pada proses kreatif pembuatan konten promosi serta dampaknya terhadap eksistensi merek dan penjualan produk.

KAJIAN TEORI

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Di era digital, pendekatan promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak, melainkan telah bergeser ke arah media sosial dan platform digital berbasis interaksi (Mohammad dan Rahim, 2021).

Salah satu platform digital yang mengalami pertumbuhan signifikan dan menjadi media promosi yang efektif adalah TikTok. TikTok dikenal sebagai media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya menciptakan dan membagikan konten secara cepat, dinamis, dan kreatif. TikTok memiliki algoritma unik yang memfasilitasi viralitas konten tanpa bergantung pada jumlah pengikut, sehingga sangat potensial untuk digunakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Toko Online Devaira. TikTok juga memiliki fitur *TikTok Shop* yang terintegrasi langsung dengan konten, memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi. Hal ini mempercepat proses konversi dari perhatian menjadi transaksi (Priyono dan Sari, 2023).

Dari perspektif komunikasi pemasaran, penggunaan TikTok dapat dikaji melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu strategi yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada audiens. Dalam kasus Devaira, strategi IMC tercermin dari penggunaan

berbagai bentuk konten promosi seperti *try-in haul*, *dance challenge*, hingga *live TikTok* yang semuanya diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi calon konsumen. Strategi ini juga sejalan dengan teori Customer Engagement, yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses interaksi dengan merek akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk (Priyono dan Sari, 2023)

Strategi konten yang diterapkan oleh dapat dijelaskan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Konten *try-in haul* dan *dance challenge* berfungsi menarik perhatian dan minat pengguna TikTok, sementara konten live memberikan kesempatan bagi audiens untuk bertanya dan mendapatkan informasi secara langsung, sehingga menumbuhkan keinginan dan memicu tindakan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Devaira melalui platform TikTok. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan studi kasus, dengan fokus pada proses produksi konten dan dampaknya terhadap promosi produk. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap kegiatan promosi di akun TikTok milik Toko Devaira, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi berupa arsip konten dan interaksi konsumen. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengklasifikasikan data, menginterpretasikan informasi yang dikumpulkan, serta menarik kesimpulan berdasarkan fenomena yang diamati dalam praktik promosi digital yang dilakukan oleh bisnis tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Toko Devaira merupakan sebuah usaha yang mulai berdiri pada tahun 2019. Pada awal kemunculannya, fokus produksi Toko Devaira adalah pada pembuatan kaos biasa yang menyasar pasar anak muda. Namun, seiring berjalannya waktu dan mempertimbangkan dinamika tren fashion serta permintaan pasar, pada tahun 2020 Toko Devaira melakukan diversifikasi produk dengan beralih ke pembuatan busana rumahan seperti daster, one set tidur, dan tunik. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan kemampuan adaptasi bisnis terhadap selera konsumen, tetapi juga menjadi titik awal

pergeseran strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dengan media digital, terutama media sosial.

Pemilihan TikTok sebagai platform utama promosi bukan dilakukan secara kebetulan. Keputusan tersebut dilandasi oleh pertimbangan bahwa TikTok saat ini telah menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia, dengan pengguna aktif yang berasal dari berbagai kalangan usia, terutama generasi muda dan ibu rumah tangga segmen pasar yang sesuai dengan produk Toko Devaira. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform e-commerce melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna langsung membeli produk setelah menonton konten promosi. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sarana pemasaran yang strategis karena mampu menggabungkan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu wadah (Falah dkk., 2024).

Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Devaira sangat mengandalkan kreativitas dan pendekatan visual yang menarik. Beberapa jenis konten yang rutin diproduksi meliputi konten try in haul, yaitu video yang menampilkan model atau karyawan mencoba langsung pakaian yang diproduksi, dengan tujuan memperlihatkan kenyamanan dan keindahan produk ketika dikenakan. Selain itu, Toko Devaira juga aktif membuat dance challenge, yang memanfaatkan tren lagu-lagu viral di TikTok untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Konten live TikTok juga menjadi salah satu strategi penting karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan secara real time, dan menunjukkan produk secara detail, termasuk bahan, ukuran, dan variasi warna. Menariknya, seluruh kegiatan promosi ini tidak diserahkan pada pihak luar, melainkan dilakukan oleh tim internal yang terdiri dari owner, admin media sosial, dan karyawan bagian live.

Proses produksi konten promosi dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Tahapan pertama dimulai dari perencanaan konsep, yang mencakup ide utama dari konten yang akan dibuat, seperti tema pakaian yang dikenakan, gaya visual, serta pesan yang ingin disampaikan. Tahap selanjutnya adalah pra-produksi, yakni menentukan lokasi pengambilan gambar, mengatur waktu pengambilan konten agar sesuai dengan jadwal kerja tim, serta menyiapkan peralatan seperti kamera, lighting, properti pendukung, dan pemilihan musik latar yang relevan dan sedang tren. Setelah semua persiapan selesai, proses produksi dilakukan dengan pengambilan video yang mengikuti ide dan skenario

awal. Dalam tahap ini, perhatian terhadap kualitas video menjadi sangat penting, karena TikTok memiliki standar visual tertentu yang berkaitan dengan resolusi, pencahayaan, dan ritme penyuntingan agar konten dapat tampil maksimal di feed pengguna.

Setelah pengambilan gambar selesai, konten masuk ke tahap pascaproduksi. Di tahap ini, video diedit dengan menambahkan transisi, filter visual, efek suara, serta sinkronisasi dengan musik yang sedang tren di TikTok. Proses editing tidak hanya dilakukan untuk estetika, tetapi juga untuk memperkuat pesan promosi agar mudah diingat dan menarik minat pembeli potensial. Tujuan akhir dari seluruh rangkaian proses ini adalah menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung melalui fitur TikTok Shop.

Hasil dari strategi promosi ini cukup signifikan. Toko Devaira mengalami peningkatan interaksi dengan konsumen, baik dalam bentuk like, komentar, share, hingga peningkatan jumlah followers akun TikTok mereka. Lebih jauh, konten yang viral atau memiliki tingkat engagement tinggi terbukti mampu mendongkrak penjualan produk secara langsung. Dalam sesi live TikTok, misalnya, terjadi lonjakan pembelian secara serentak karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang mereka lihat secara real time. Selain itu, pendekatan yang melibatkan karyawan dan owner secara langsung juga memberikan kesan personal dan autentik, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan memanfaatkan TikTok secara maksimal dan konsisten dalam memproduksi konten yang relevan dengan tren, Toko Devaira tidak hanya berhasil mempromosikan produknya, tetapi juga membangun brand identity yang kuat di tengah persaingan bisnis fashion rumahan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan strategi konten yang tepat dan pemahaman terhadap dinamika media sosial, UMKM sekalipun dapat bersaing dan berkembang dalam ekosistem digital yang kompetitif.

KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Devaira melalui platform TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek serta mendorong angka penjualan produk. Transformasi usaha dari produksi kaos menjadi busana rumahan seperti daster, one set tidur, dan tunik didukung dengan pemanfaatan media sosial yang tepat sasaran. TikTok dipilih karena memiliki basis pengguna yang luas dan fitur interaktif seperti

TikTok Shop dan live streaming, yang sangat menunjang proses pemasaran secara langsung.

Konten promosi dibuat dengan pendekatan yang kreatif dan menarik, seperti try in haul, dance challenge, serta live TikTok yang memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen. Seluruh proses produksi konten, mulai dari perencanaan ide, pengambilan gambar, hingga editing dilakukan secara sistematis oleh tim internal, yang menunjukkan efisiensi dan kekompakan tim usaha. Keaktifan dan konsistensi dalam membuat konten yang relevan dengan tren juga berkontribusi dalam membentuk citra merek yang kuat dan dekat dengan audiens. Toko Devaira menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal, khususnya TikTok, dapat menjadi strategi promosi yang ampuh bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen Di Era Digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356-363.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari bauran pemasaran. *Message: jurnal komunikasi*, 11(1), 60-73.
- Falah, M. F., Rahmawati, L., & Hakim, A. (2024). Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(01), 42-58.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75-87.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506.

- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30-41.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.
- Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78.